

Los portales médicos

En los últimos años, se han incrementado los recursos informativos en Internet, dado que la difusión y accesibilidad que ofrece la red ha originado que entidades de diversa índole, como grupos editoriales de revistas científicas¹, universidades, organismos públicos o privados de investigación, empresas, sociedades científicas, productores de bases de datos especializadas², particulares, etc. hayan escogido este vehículo de difusión de información como una nueva vía de acceso a sus actividades, productos o trabajos.

Sin embargo, en la actualidad, la mera presencia en Internet parece ser que ha dejado de ser suficiente y, por este motivo, se hace necesario ofrecer otro tipo de servicios a través de la red, con el propósito de conseguir no sólo que se lea la información que se ofrece a través de Internet, sino, además que nuestros lectores sean fieles a nuestros espacios en la red y lean toda la información que depositamos. Esta es la razón por la que algunas instituciones empiezan a introducir nuevos elementos a través de Internet y, últimamente, muchas de las empresas que aparecen en la red se autodenominan "portal" y cada vez son más las instituciones y asociaciones científicas que hacen publicidad de la creación de su "portal". El problema reside en que "portal" es todavía un concepto que a veces resulta confuso.

Un portal se puede definir como la evolución del concepto *web site*, que se ha convertido en el punto de entrada a un conjunto de servicios e información a los que se accede de forma sencilla, unificada y segura³, es decir, aquel sitio web que sirve como puerta de inicio o punto de encuentro a través del cual el internauta accede a la navegación. De esta forma, por un lado, proporciona utilidades que le ayudan a la navegación y, por otro, responde y satisface sus necesidades de demandas de servicios e información⁴. En definitiva, un portal es un punto de entrada a Internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario a localizar la información que necesita, concentrando servicios y productos, de forma que le permitan a éste hacer cuanto necesite, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza a diario con más frecuencia, sin tener que salir de dicho *web site*⁵.

Según algunos autores, un portal representa una evolución respecto al concepto de buscador, ya que además de búsquedas de información el portal ofrece servicios de valor añadido, muchos más contenidos y herramientas, como correo electrónico, *chat*, agenda, mensajes a teléfonos móviles, espacio web gratuito, software gratuito, grupos de discusión, comercio electrónico, etc., con el propósito de conseguir que los usuarios no utilicen el portal de forma eventual, sino que se habitúen a usarlo a diario.

Por su propia naturaleza, y desde sus comienzos, Internet es de-



Un portal se puede definir como la evolución del concepto *web site*, en donde se ha convertido en el punto de entrada a un conjunto de servicios e información a los que se accede de forma sencilla, unificada y segura.

estructurada y ha sido necesario crear diversos sistemas encaminados a facilitar la navegación y localización de los diferentes recursos existentes en la red. Sin embargo, tanto los índices, basados fundamentalmente en un índice de elaboración manual, como los buscadores, basados principalmente en motores de búsqueda, han debido asumir el fracaso ante la imposibilidad de registrar todo el contenido de Internet, siendo cada vez mayores los problemas originados como consecuencia de la sobrecarga de información⁶. En definitiva, el buscador, es una más de las opciones que ofrece el portal, ya que el usuario, además de acudir a buscar, accede a contenidos y puede hacer cosas a través de estos servicios de valor añadido mencionados⁷.

El origen de los portales se produce cuando los grandes proveedores de servicios Internet se dan cuenta de que muchos usuarios, por el mero hecho de no cambiar la configuración inicial por defecto de sus navegadores, iniciaban a diario la navegación desde esta página, lo que originaba un elevado número de visitas a ésta haciendo muy rentable la publicidad que albergaba⁸. Esta nueva idea también ha llamado la atención de las grandes corporaciones de la comunicación y del ámbito económico y financiero, lo que ha desatado un fuerte impulso para la creación y consolidación de portales sanitarios en Internet. Éstos se vislumbran como

un potente imán que atraiga y fidelice a grandes cantidades de internautas y ciberpacientes⁹, con la consiguiente incidencia en el comercio electrónico y la publicidad, al igual que está sucediendo en sectores como el ocio, las noticias o los deportes¹⁰.

Hay múltiples portales actualmente en todas las partes del mundo, y ello ha dado lugar a que en general los portales se clasifiquen en función del público hacia el que se dirigen o de la línea de contenidos que pretenden cubrir, pudiéndose distinguir 3 grupos:

1. Portales generales, con contenidos orientados a toda la población.
2. Portales especializados, con contenidos dedicados a usuarios interesados en un tema o área científica en concreto.

3. Portales corporativos, destinados a las personas relacionadas con una empresa o institución.



Respecto a los portales especializados, en nuestro país han sido las editoriales de prensa médica las primeras instituciones que han comenzado la construcción de e

*Científica titular del CSIC y vicedirectora del Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero. Universidad de Valencia-CSIC.

La labor de crear un portal no es tarea fácil, ya que requiere normalmente una fuerte inversión en equipo humano, planificación adecuada, herramientas informáticas y la participación de especialistas en marketing y diseño, ya que todos los esfuerzos para la creación del portal servirán de poco si no se lleva a cabo algún tipo de actividad para promocionar el portal y tratar de conseguir un elevado número de visitas, así como si se descuida la actualización de sus contenidos y servicios¹¹. Según los datos de una encuesta realizada en nuestro país en abril del año 2000 sobre el uso de portales de Internet¹², el portal con mayor notoriedad en nuestro país es Terra, reconocido por más de la mitad de los entrevistados (52%); a continuación, los portales más conocidos son Ya.com (34,1%), Wanadoo (34%), Navegalia (24%), Yahoo (23,3%) y Msn Microsoft (20,5%).

Respecto a los portales especializados, en nuestro país han sido las editoriales de prensa médica las primeras instituciones que han comenzado la construcción de este tipo de recursos; en muchos casos utilizan sus portales para promocionar y facilitar el acceso a sus productos, como pueden ser libros, sumarios con resúmenes de sus revistas y, en muchos casos, a la versión electrónica de algunas de sus publicaciones, al tiempo que los utilizan también para ofertar diferentes servicios destinados a los distintos profesionales de este sector, como son el acceso a diferentes bases de datos bibliográficas, noticias médicas de interés, cursos a través de Internet, etc. Este es el caso de los portales de las editoriales Ediciones Doyma (<http://www.doyma.es>), el Grupo Saned (<http://www.medynet.com>), Arán Ediciones (<http://grupoaaran.com>) y Ediciones Mayo (<http://www.edicionesmayo.es>), por mencionar algunos ejemplos. También empiezan a proliferar, cada vez más, los portales gestionados por universidades, colegios profesionales, sociedades e instituciones científicas¹³.

No hay duda alguna de que la creación de portales puede contribuir a facilitar el acceso a una información que de otra manera se encontraría dispersa y, además, en el caso de la creación de portales médicos de calidad éstos pueden traer grandes beneficios a todos los profesionales que trabajan en el área de las ciencias de la salud, ya que pueden reunir en un único punto de acceso recursos muy útiles para poder atender las necesidades de formación e información de los diferentes profesionales de la sanidad, en todas sus vertientes, tanto para formación, investigación y docencia, como para la práctica médica. ■

Bibliografía

1. Osca Lluch J. Las publicaciones electrónicas en medicina. *Jano* 2001; 1379: 97-98.
2. Osca Lluch J. El impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación biomédica. *Medico Interamericano* 2001; 20: 12-15.
3. Carrión Maroto J, Medina S. Los portales y la gestión del conocimiento, 2001. <http://www.gestiondelconocimiento.com/documentos2>
4. White M. Portals, 2000. <http://www.freepint.co.uk/issues/160300.htm>
5. Arnedo T. De portales a plazas; presente y futuro de los portales en Internet, 1999. <http://www.aui.es/biblio/mi99/3portales.htm>
6. Flores J. Los motores de búsqueda en la gestión de información de las empresas. *La estrella digital*, 1999. <http://www.estrelladigital.es/ciberestrella/secciones/saber/saber5.htm>
7. Sánchez Arce V, Saiorín Pérez T. Comunidades virtuales y portales de ocio y entretenimiento, 2001. <http://www.um.es/gtiweb/portales/>
8. García Gómez JC. Portal: definición, evolución y clasificación, 2001. <http://www.um.es/gtiweb/portales/>
9. Eysenbach G, Ryoung E, Diepgen TL. Shopping around the internet today tomorrow: towards the millennium of cybermedicine. *BMJ* 1999; 319: 1294-1298.
10. Parada A. Portales sanitarios en España. *El Profesional de la Información* 2000; 12: 26-31.
11. Paños Álvarez A, García Gómez JC. Generación de negocio en portales, 2001. <http://www.portales.html>
12. Grupo Gallup España. Encuesta: portales de Internet, 2000. <http://www.gallup.es/encu/pi/conocimiento.htm>
13. Portales médicos, de salud mental y profesionales, 2000. <http://psiconet.com/presentacion/premios2.htm>